

ISBN 978-602-72540-0-8

PROCEEDINGS



International Conference ON EDUCATION

"Poverty, Technology, and Policy: Threats and Opportunities of Character Education"

Edelweis Room - The Sahid Rich Jogja Hotel
Saturday, May 9, 2015

UNIVERSITAS TEKNOLOGI YOGYAKARTA

Kampus I, Jalan Ringroad Utara, Jombor, Sleman 55285

Kampus II, Jalan Glagahsari No.63 Umbulharjo, Yogyakarta 55164

Kampus III, Jalan Prof. Dr. Soepomo, S.H. No.21 Janturan, Umbulharjo, Yogyakarta 55165

PROCEEDINGS
INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION AND
CALL FOR PAPERS

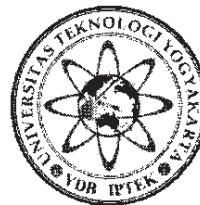
POVERTY, TECHNOLOGY, AND POLICY:
Threats and Opportunities of Character Education

ISBN 978-602-72540-0-8

© Faculty of Education
University of Technology Yogyakarta
Jl. Ringroad Utara, Jombor, Sleman - Yogyakarta 55285
Tlp. (0274) 623310 (ext.) 153 - Fax. (0274) 623306

All rights reserved. Apart from fair dealing for the purpose of study, research, criticisms, or review as permitted under the applicable copyright legislation.

No part of this handbook may be reproduce, reprinted, transmitted, or utilized in any form by any electronic, mechanical, or other means, without written permission from the Faculty of Education, University of Technology Yogyakarta.



All Copyright ©2015
FACULTY OF EDUCATION
UNIVERSITAS TEKNOLOGI YOGYAKARTA

ACKNOWLEDGEMENT

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ladies and Gentlemen,

I am thankful that many participants attend this conference. I am also grateful to all professors for sharing their knowledge and ideas. With the inputs of the speakers and participants, we will be growing as a university that has exceptional inputs to the development of this country. Therefore, this conference on education is placed to become a routine activity at University of Technology Yogyakarta.

University of Technology Yogyakarta always opens any opportunities to create new findings and recommendations to scientific society. I am very happy to welcome all teachers, professionals and students who like to discuss any scientific issues.

Today the Faculty of Education is conducting an International Conference on Education. The conference is discussing how poverty, technology, and policy become threats and opportunities of character education. I am very pleased to find great enthusiasm which has been shown by all speakers and participants.

I never think that there will be an end of discussion on education. Therefore I hope this conference will be continued with valuable progress. Indeed, University of Technology Yogyakarta definitely considers all educational issues important concerns.

Again, thank you for participating, and my special thankful appreciation goes to the Dean of Faculty of Education of University of Technology Yogyakarta and his staff for conducting this precious conference.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, May 9, 2015
Yours Sincerely,


Prof. Bambang Hartadi, Ph. D., MM., CA., CPA
Rektor of University of Technology Yogyakarta

CONTENTS

Cover	ii
Acknowledgement	iii
Welcoming Speech	iv
Contents	v
Plenary Papers	
1. The Challenge of Poverty to Character Building in Higher Education: Economic Inequality and the Teaching of Social Class <i>Florian Pohl</i>	1
2. Character Education and Technology <i>Mohamed Najib Abdul Ghafar</i>	7
3. Utilization of Technology in the Context of Formation of New Character for Indonesian Nation <i>Ki Supriyoko</i>	13
Parallel Papers	
1. Creating a Conducive Environment to Teach Character Building <i>Adnan Zaid</i>	16
2. Teaching English Vocabulary Using Cards Game to Third Grade Students of SDN Sukadono I, Pacitan, East Java in the Academic Year of 2014/2015 <i>Agustina Sri Hafidah</i>	20
3. Meningkatkan Kesadaran Sejarah sebagai Basis untuk Membangun Karakter Peserta Didik melalui Biografi <i>Aisiah</i>	25
4. Efektifitas Layanan Konseling Kelompok dan Individu dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa SMA Negeri 1 Pacitan <i>Ari Prasetyoaji</i>	34
5. Pengembangan Simulator Jaringan Perceptron sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Jaringan Saraf Tiruan <i>Arief Hermawan dan Taufiqur Rokhman</i>	39
6. Penguatan Pendidikan Karakter Wirausaha dan Eksplorasi Budaya Tak Benda (<i>Intangible Culture</i>) Masyarakat untuk Konsep Pengentasan Kemiskinan <i>Arif Budi Wurianto dan Aniek Rumijati</i>	45
7. Building Strong Mental and Self Potential to Character Education of International Award for Young People <i>Aristanti Oktavia Dewi dan Melinda Rahail</i>	53

EKONOMI KREATIF DAN PERAN PENDIDIKAN: APLIKASI METODE *WHITE-GUNASEKARAN-ROY*

Sugeng Hariadi
Universitas Surabaya
sugeng.hariadi@staff.ubaya.ac.id

ABSTRAK

It is realized that creativity has become one of the most powerful source of competitive advantage in modern economies. Today, Indonesia has become a growing state of tertiary level (based service) to quaternary level (knowledge-based). Therefore, the successful nurturing creativity and innovation of economic actors will provide a competitive advantage for the industry and the country. By using the White-Gunasekaran-Roy (2014), this study was conducted to elucidate the factors that affect (the performance of) the creative industries in Indonesia 2004-2010. Analysis ordinary least squares (OLS) found that there is a positive correlation between education and the creative industries, although not significant. The number of Internet users has been very positive and significant influence on the creative industries in Indonesia. This is in accordance with the era of information technology.

Keywords: Creative Economy, Methods White-Gunasekaran-Roy, Performance

PENDAHULUAN

Kata kunci *ekonomi kreatif* adalah kata *kreatif* itu sendiri. Bahwa manusia mampu menghasilkan karya kreatif dalam pekerjaannya tentu bukanlah sebuah gagasan baru. Potts et al. (2008: 171) mendefinisikan industri kreatif sebagai set agen di pasar yang ditandai dengan adopsi ide-ide baru dalam jaringan sosial untuk produksi dan konsumsi. Markusen et al. (2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai koleksi industri yang berputar di sekitar *cluster* kreatif, tenaga kerja kreatif, dan komunitas kreatif. Venturelli (2000) bahkan berpendapat bahwa sebuah bangsa tanpa tenaga kerja kreatif, tidak dapat memiliki sebuah basis pengetahuan yang cukup untuk bertahan hidup dalam ekonomi berbasis pengetahuan.

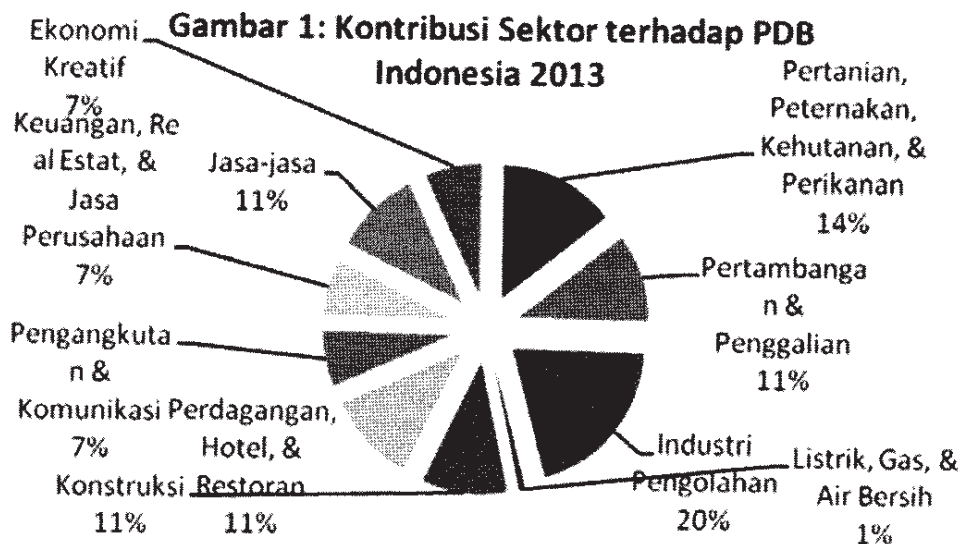
Kehadiran ekonomi yang berbasis pengetahuan dan teknologi dalam tiga dekade terakhir (Yigitcanlar et al., 2008), diperjelas oleh Peters (2010) bahwa bangunan ekonomi tersebut berdiri di atas tiga pilar: *learning economy*, *creative economy*, dan *open knowledge economy*. Dalam operasi perusahaan pasar global, kapasitas untuk mengembangkan solusi kreatif untuk pengembangan desain dan pasar produk merupakan faktor kunci bagi keberhasilan bisnis (*The New England Council*, 2001; Bakhshi dan McVittie, 2009). Kreativitas berhubungan erat dengan inovasi dan hubungan simbiosis antara keduanya (Julier, 2009; *Innovation & Business Skills Australia*, 2008). Penciptaan dan difusi dari pengetahuan baru mendorong inovasi yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi (Wolfe dan Bramwell, 2008). Howkins (2002) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai "bagaimana orang membuat uang dari ide-ide" serta menciptakan sensasi global dan menarik perhatian pada manfaat dari kegiatan ekonomi kreatif.

Studi Florida (2002) memperkirakan bahwa ada 15 juta super kreatif dan 23,3 juta profesional kreatif di Amerika Serikat, dengan total 38,3 juta pekerja kreatif, sama dengan kira-kira 30 persen dari total tenaga kerja AS. Kelas super-kreatif termasuk komputer dan matematika, arsitektur dan rekayasa, *life*, ilmu fisika dan sosial, pendidikan, pelatihan dan perpustakaan, seni, desain dan hiburan, serta pekerjaan seputar olahraga dan media. Pekerjaan profesional kreatif termasuk manajemen, bisnis dan operasi keuangan, pekerjaan hukum, praktisi kesehatan, operasional teknis dan penjualan *high-end*, serta operasi penjualan lain (Florida, 2002 & 2005).

Indonesia sebagai negara yang sedang menuju transisi dari tersier ke ekonomi kuaterner. Ekonomi kreatif Indonesia harus tetap gesit dalam rangka memenuhi tuntutan pasar abad kedua puluh satu. Pembentukan dan pertumbuhan ekonomi (industri) kreatif penting bagi kepentingan

ekonomi nasional. Coy (2000), menganalogikan pergantian abad ditandai oleh pergeseran fokus ekonomi dari produk hamburger ke perangkat lunak.

Di Indonesia, kontribusi sektor industri kreatif terhadap pendapatan nasional (PDB) sudah melampaui sektor Listrik, Gas, dan Air bersih, dan sejajar dengan sektor Keuangan, Real Estat, & Jasa Perusahaan serta Pengangkutan & Komunikasi.



Sumber: Tim Studi Ekonomi Kreatif, Kemenparekraf, 2014, diolah.

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif lebih tinggi lagi, pemerintah harus menemukan keseimbangan antara menegakkan paten, hak cipta, merek dagang, dan klausa non-bersaing sambil menjaga lingkungan dan insentif kondusif untuk merangsang kegiatan kreatif (Coy, 2000). Perusahaan harus menciptakan lingkungan yang menghargai orang untuk perilaku yang inovatif dan bermitra dengan mereka untuk memastikan keberhasilan mereka terus-menerus (Jones et al., 2004). Penelitian dan strategi diupayakan untuk mengukur dampak ekonomi dari kreativitas untuk tujuan kebijakan yang realistis, nyata, dan praktis (Tepper, 2002). Cunningham dan Higgs (2009) mengusulkan kerangka kerja untuk menilai ekonomi kreatif berdasar analisis industri. Lainnya menggunakan analisis ekonomi murni di tingkat makro dan mikro sebagai indikator ekonomi kreatif (*Center for International Economics*, 2009). Kedua pendekatan tidak diadopsi secara luas, sehingga tetap diperlukan ukuran dan metrik untuk kreativitas (Markusen dan Gadwa, 2010).

Setelah ekonomi kreatif menempatkan dirinya sebagai sektor ekonomi yang unik, konsentrasi penelitian dialihkan ke faktor-faktor yang menarik dan memperbaiki *output* ekonomi kreatif. Howkins (2002) memandang pembentukan ekonomi kreatif sebagai kegiatan kewirausahaan dan, dengan demikian, berkonsentrasi pada lima faktor penentu keberhasilan: visi, fokus, kecerdasan finansial, kebanggaan, dan urgensi. Ball (2003) melaporkan persyaratan dasar bagi individu yang kreatif untuk memasukkan *communication skills* yang baik, *networking skills*, dan *team approaches* untuk tugas kewirausahaan. White et al (2014) mengembangkan kerangka dasar pengukuran kinerja dan metrik yang dirancang untuk menjelaskan keberhasilan ekonomi kreatif.

Studi ini ditujukan sebagai implementasi teoritik untuk kasus ekonomi kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik (spesifik) Indonesia.

METODE

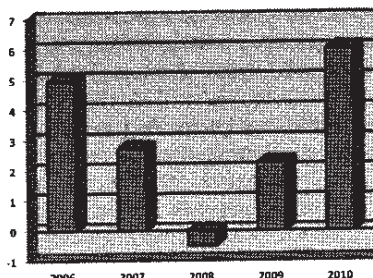
The Chartered Institute of Management (2004) mempelajari dan menjelaskan kekuatan delapan faktor dalam membina dan mengelola kreativitas dan mengidentifikasi potensi faktor penentu keberhasilan. White et al., 2014 mengembangkan delapan faktor tersebut untuk menyusun ukuran kinerja dan metrik ekonomi kreatif: (i) *pendidikan* (metrik kinerja antara lain: jumlah program akademik di industri kreatif, tingkat kelulusan dan retensi siswa, jumlah paten terdaftar, jumlah PhD yang dihasilkan, dan jumlah usaha kewirausahaan baru yang diluncurkan); (ii) *kepemimpinan* (jumlah pekerjaan baru yang diciptakan, jumlah produk baru yang dikembangkan/diperkenalkan, pertumbuhan bisnis, dan penilaian bisnis); (iii) *infrastruktur* (investasi dalam teknologi informasi dan komunikasi, jumlah bandara, jumlah *port*, jumlah sekolah dan universitas, jumlah hotel, sejumlah restoran, bar, dan rata-rata waktu komuter); (iv) *budaya* (perusahaan hiburan, klub malam, museum, kebun binatang, teater, mal, sarana ibadah, bioskop, dan fasilitas rekreasi); (v) *kebijakan pemerintah* (jumlah pekerjaan yang diciptakan, jumlah perusahaan baru, jumlah wisatawan, dan jumlah imigran); (vi) *inovasi teknologi* (jumlah perangkat lunak dan perangkat keras perusahaan, paten terdaftar, investasi dalam teknologi baru, persentase orang yang dipekerjakan di industri teknologi tinggi, akses ke internet, jumlah pusat keunggulan teknologi, jumlah paten, jumlah perusahaan teknologi tinggi yang didirikan, jumlah desain atau rekayasa perusahaan, jumlah produk baru yang diperkenalkan, serta seni budaya diproduksi dan didistribusikan melalui teknologi informasi); (vii) *cluster / jaringan kreatif* (jumlah perusahaan kreatif di wilayah tersebut, jumlah konferensi yang diselenggarakan, jumlah produk baru, dan sejumlah layanan baru yang dikembangkan); (viii) *keanekaragaman* (jumlah artis bermigrasi ke wilayah tersebut, pendapatan rumah tangga, jenis industri, campuran etnis masyarakat, serta jumlah fasilitas dan kegiatan budaya)

Studi empirik ini membatasi faktor yang mempengaruhi industri kreatif adalah pendidikan (diproksi dengan *jumlah usaha kewirausahaan baru yang diluncurkan*) dan inovasi teknologi (diproksi dengan jumlah pengguna internet), *ceteris paribus*. Model yang dibangun adalah berdasarkan fungsi $IK_t = f(Edu, IU)$. Dengan, *IK* adalah industri kreatif, menggunakan data nilai industri kreatif. *Edu* adalah jumlah perusahaan yang berada di industri kreatif. Data *industry kreatif* berasal dari Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif RI. Data *Edu* adalah jumlah usaha kewirausahaan baru diperoleh dari *World Bank of Entrepreneurship Snapshots*. *IU* adalah *internet user* yang menunjukkan jumlah pengguna internet yang diperoleh dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia atau APJII. Hipotesis kedua faktor tersebut adalah berpengaruh positif terhadap industri kreatif. Oleh karena keterbatasan data, periode studi adalah 2004 hingga 2010. Selanjutnya, model linear yang dibangun, dianalisis dengan metode *ordinary least square* (OLS) menggunakan *Eviews 7*.

HASIL

Perkembangan industri kreatif Indonesia ditunjukkan oleh Gambar 2 yang menggambarkan pertumbuhan *industry kreatif* di Indonesia. Pada 2006 pertumbuhan mencapai 4,95% kemudian menurun hingga minus 0,5%, meskipun kembali meningkat secara signifikan pada tahun berikutnya.

Gambar 2: Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia (dalam Persen)

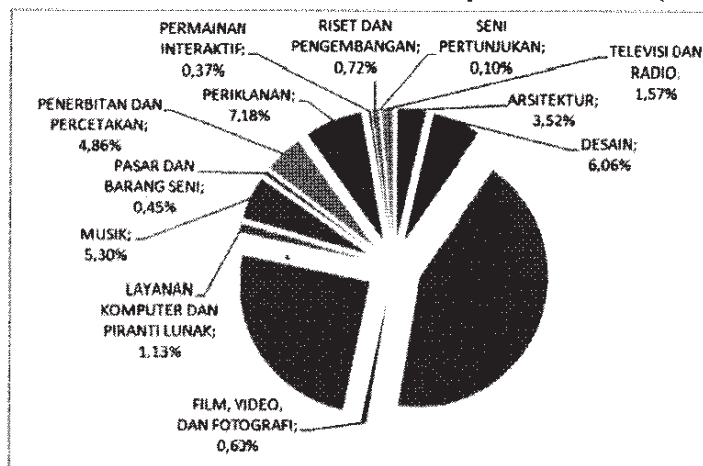


Sumber: Simarmata dan Simarmata, 2011

Gambar 3 menunjukkan bahwa subsektor fesyen dan kerajinan mendominasi kontribusi sektor Industri kreatif Indonesia secara rata-rata khususnya untuk periode 2006-2010. Bahkan, Simarmata (2011) mencatat bahwa kontribusi ekspor juga didominasi oleh subsektor fesyen dan Kerajinan. Rata-rata kontribusi ekspor fesyen terhadap ekspor industri kreatif periode 2002-2010 sebesar 61,1% dan kerajinan sebesar 35,5%. Ekspor fesyen tertinggi disumbangkan oleh produk-produk pakaian jadi dan alas kaki. Ekspor pakaian jadi pada 2010 mencapai Rp21,9 triliun, dan ekspor alas kaki mencapai Rp18 triliun. Sementara ekspor Kerajinan tertinggi disumbangkan oleh produk-produk furniture dari kayu, rotan, dan bambu. Ekspor *furniture* kayu pada 2010 mencapai Rp25,1 triliun. Nilai ini merupakan yang tertinggi dari seluruh produk ekspor industri kreatif pada 2010. Ekspor furniture rotan dan bambu mencapai Rp5,7 triliun.

Sementara itu, berdasarkan hasil estimasi OLS diperoleh kesimpulan bahwa, hubungan antara pendidikan yang diproksi dengan kehadiran wirausahawan baru dan pertumbuhan industri kreatif adalah positif, meski tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, untuk meningkatkan kinerja industri kreatif adalah dengan mengupayakan system pendidikan yang lebih terarah untuk meningkatkan jumlah wirausahawan baru. Sementara itu, terdapat hubungan dan pengaruh positif serta signifikan secara statistik, antara banyaknya pengguna internet (*internet user*) dan industri kreatif.

Gambar 3: Kontribusi Subsektor Kreatif terhadap Industri Kreatif (2006-2010)



Sumber: Simarmata dan Simarmata, 2011

Tabel 1: Hasil Estimasi Industri Kreatif di Indonesia

Dependent Variable: IK
 Method: Least Squares
 Date: 05/03/15 Time: 21:29
 Sample: 2004 2010
 Included observations: 7

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	54100.54	40025.01	1.253443	0.2754
EDU	1.879896	2.506095	0.750131	0.4949
IJ	0.000655	0.001720	5.034722	0.0073

R-squared	0.966057	Mean dependent var	310020.1
Adjusted R-squared	0.949085	S.D. dependent var	100964.6
C.E. of regression	22779.71	Akaike info criterion	23.20266
Sum of squared resid	2.08E+09	Schwarz criterion	23.17927
Log likelihood	78.26029	Hannan-Quinn criter.	22.01614
F-statistic	58.92192	Durbin-Watson stat	2.068150
Prob(F statistic)	0.001152		

Model yang digunakan untuk menjelaskan kinerja/pertumbuhan industri kreatif dengan variabel jumlah perusahaan dan pengguna internet adalah sangat baik untuk Indonesia pada periode penelitian, mencapai 97 persen (Tabel 1). Kelemahan studi ini adalah keterbatasan data,

sehingga jumlah observasi menjadi kurang ideal. Variabel yang digunakan belum detail seperti model yang dibangun oleh White et al. (2014). Studi selanjutnya diharapkan bisa menggunakan lebih banyak observasi dan variabel yang lebih lengkap, sehingga bisa lebih baik.

SIMPULAN

Studi ini dilakukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi (kinerja) industri kreatif di Indonesia periode 2004-2010. Temuan menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara pendidikan dan industri kreatif, meskipun tidak signifikan.

Jumlah pengguna internet sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap industri kreatif di Indonesia. Hal ini sesuai dengan era teknologi informasi dewasa ini.

Secara modeling, pemilihan dua variabel untuk menjelaskan industri kreatif sudah cukup baik. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan jumlah observasi yang lebih banyak dan variabel yang lebih lengkap. Pemanfaatan ekonometrika lanjutan juga bisa diterapkan untuk pengembangan studi berikutnya.

REFERENSI

- Bakhshi, H. dan McVittie, E. 2009. Creative supply-chain linkages and innovation: do the creative industries stimulate business innovation in the world economy? *Innovation: Management, Policy and Practice*, Vol.11 No2.
- Ball, L. 2003. Future directions for employability research in the creative industries. www.heacademy.ac.uk/assets/
- Center for International Economics. 2009. *Creative Industries Economic Analysis*. Center for International Economics, Canberra.
- Chartered Institute of Marketing. 2004. Managing creativity. www.managers.org.uk/institute/
- Coy, P. 2000. The creative economy: which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else. www.businessweek.com/
- Cunningham, S. dan Higgs, P. 2009. Measuring creative employment: implications for innovation. *Innovation: Management, Policy and Practice*. Vol.11 No.2.
- DeNatale, D. and Wassall, G.H. 2007. *The Creative Economy: A New Definition*. New England Foundation for the Arts, Boston, MA.
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class*. Basic Books/Perseus Books Group, New York, NY.
- Florida, R. 2005. *Cities and the Creative Class*. Routledge. New York, NY.
- Howkins, J. 2002. *The Creative Economy*. Penguin, London.
- Innovation & Business Skills Australia. 2008. Culture and Creative Industries: Key Economic Metrics 2006 Census Update. *Innovation & Business Skills*. Australia, Melbourne.
- Julier, G. 2009. Design and political economy in the UK, *Knowledge, Technology and Policy*. Vol.22 No.4.
- Markusen, A. dan Gadwa, A. 2010. Creative Placemaking: A White Paper for the Mayors' Institute on City Design, <http://arts.gov/pub/pubDesign.php>,
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. dan Ormerod, P. 2008. Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*. Vol.32 No3.
- Tepper, S.J. 2002. Creative assets and the changing economy. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol.32 No.2.

- The New England Council. 2001. The Creative Economy Initiative: A Blueprint for Investment in New England's Creative Economy. www.nefa.org/
- Venturelli, S. 2000. From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy. *GIA Reader*. Vol.12, No.3.
- White, D.S, Gunasekaran, A., dan Roy, MH. 2014. Performance measures and metrics for the creative economy. *Benchmarking: An International Journal*. Vol.21 Iss1.
- Wolfe, D.A. dan Bramwell, A. 2008. Innovation, creativity and governance: social dynamics of economic performance in city-regions. *Innovation: Management, Policy & Practice*. Vol. 10 Nos 2/3.
- Yigitcanlar, T., Velibeyoglu, K. dan Martinez-Fernandez, C. 2008. Rising knowledge cities: the role of urban knowledge precincts. *Journal of Knowledge Management*. Vol.12 No.5.

PENULIS

Sugeng Hariadi lahir di Surabaya pada 15 Januari 1967. Beragama Islam. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di SD Negeri 396, Surabaya (1981), SMP Negeri 12, Surabaya (1983), SMA Negeri 5, Surabaya (1986). Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan IESP diperoleh dari Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, Surabaya (1991) dan gelar M.Si diperoleh dari Magister Ekonomika Pembangunan (MEP), Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (1999). Gelar Doktor diperoleh dari Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (2011).



UTY
FAKULTAS PENDIDIKAN

Certificate
10.272 /PD-UTY/D/V/2015

This is to certify that

Sugeng Hariadi

has participated as a

Presenter

International Conference on Education
Poverty, Technology, and Policy: Threats and Opportunities of Character Education
Held by Faculty of Education
University of Technology Yogyakarta

Yogyakarta, May 9, 2015

Dean of Faculty of Education
University of Technology Yogyakarta



Dr. Mustaqim Pabbajah, M.A.

Rector

University of Technology Yogyakarta



Prof. Bambang Hartadi, Ph.D., MM., CA, CPA.